

第一章 市场经济与现代市场

第一节 市场经济概述

一、现代市场经济的含义

市场经济是以市场调节为基础和主导的一种经济运行形态。市场经济的本质是通过市场机制进行资源配置和生产布局，以市场运行为中心环节构架经济流程，用价格信号调节社会生产的种类和数量，协调供需关系，按优胜劣汰的竞争机制进行国民收入分配，调动产品生产经营者的积极性，从而实现国民经济稳定、均衡地运行和发展。简言之，市场经济是一种经济组织方式，在这种方式下，生产什么样的商品，采用什么方法生产以及生产出来以后谁将得到它们等问题，都依靠市场的供求力量来解决。

1. 市场经济是消费者主权经济

现代市场经济是一个复杂的、精致的、庞大的系统。在现代市场经济的运行机制中包含着一系列的原则和规则。“消费者至上”或“消费者主权”是现代市场经济的一种基本原则。这是由于，现代市场经济中，消费和消费者都有着重要的特点和作用。消费者在市场中处于支配地位，这种市场模式是均势市场模式或供给略大于需求的买方市场模式。在我国，要建立均势市场乃至买方市场，必须深入进行体制改革，改变市场供给短缺的卖方市场格局；在经济立法和执法上也应该保护消费者的合法权益；对消费者行为的引导也是

一个重要的方面。这样，才能确立“消费者主权”原则，做到在市场中“消费者至上”。

2. 市场经济是契约经济

市场机制充分发挥作用，仅仅靠某些政策性的调节是无法实现的。市场机制的形成必须以健全的契约（即合同）及其调节机制为前提和基本保障。国家、企业、个人及其它经济实体必须遵循契约的法规规定在市场上进行各种经济活动，按照契约的原则发生经济关系。可见，没有完备的契约法律，无法形成规范的市场秩序，更谈不上建立和培育市场体系。因此，现代市场经济是契约经济，研究契约与市场的关系在当前有着特殊重要的意义。

3. 市场经济是信用经济

以交换媒介和交换方式的演进为标志，市场经济可分为商品经济、货币经济和信用经济。显然，这里的商品经济不是现在一般意义上的商品经济，而特指物物交换和以特殊等价物为媒介的早期商品经济。交换媒介和交换方式的进化，反映了市场经济发育和成熟的基本过程。现代市场经济是由完整的、规范的信用支撑的。信用是商品流通中的赊销行为和货币流通中的借贷行为，是以偿还为条件的价值让渡的形式。包括银行体系和非银行金融体系在内的信用体系，构成了现代市场经济价值运动（资本运动）的运作网络。在一定范围内存在，并以新的形式出现的商业信用，是市场经济交换体系的组成部分。信用关系的发展，使企业组织结构发生了深刻的、更有助于资源合理配置的变革。从某种意义上说，现代股份公司正是信用关系深化的产物。信用经济作为现代市场经济的一种具体形式，正以空前的规模发展。

4. 市场经济是营销经济

市场营销是“个人和集体通过创造并同别人交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会过程”（菲利普·科特勒：《营销管理分析、计划控制》）。在现代市场经济中，生产什么，生产多少，为谁生产的决定权不在企业手里，也不在政府手里，而是在广大消费者手里。企业应该生产既符合社会利益，又满足广大消费者需要的东西，才能使全社会和广大消费者福利最大化，企业也因此得到利润。从根本上区别于生产观念、产品观念和推销观念的营销观念的提出，迄今已有 30 多年的时间。它产生于现代市场经济高度发达的美国。营销观念不仅是对于企业传统经营方式的一场革命，而且是市场经济从不成熟走向成熟的标志。营销活动不仅与各个市场主体有关，而且涉及各个市场领域，从产品到劳务，从国内到国际，营销活动无处不在，因此，市场经济是营销经济。

5. 市场经济是竞争性经济

市场是商品买卖的场所，同时也是竞争的场所。只要有买卖活动，就会有竞争活动，市场的魅力来自于竞争，市场的兴衰也来自于竞争。竞争是市场的核心。竞争和商品经济相伴而生，有了商品生产和商品交换，就会产生竞争。从这个意义上来说，市场经济就是竞争的经济。然而自由竞争的必然趋势是导致生产集中和经济垄断，垄断非但没有消除竞争，反而使竞争更加激烈、更加复杂。竞争与垄断共存，互相促进，正是现代市场经济的特点。

我国建立社会主义市场经济体制，就是要引入竞争机制，建立起竞争性市场体系，更好地贯彻效率原则，提高社会经济的总水平，合理配置稀缺的社会经济资源，更充分地实现社会主义生产目的。

6. 市场经济是风险经济

经济风险，是指经济运行过程中对于经济行为的当事者可能造成的损失或带来的收益。它源于人类经济生活中存在的各种不确定因素。只要经济运行中的不确定因素存在，经济风险就必然存在并发挥作用，这是任何一种人为力量都无法改变的。在现代市场经济条件下，随着社会生产力的不断发展，商品生产的日益扩大，经济中的不确定因素越来越多，经济风险对社会经济运行的影响也越来越大，成为现代市场经济运行中的重要特征之一。

7. 市场经济是信息经济

信息经济是市场经济发展的必然产物，它是以市场经济的发展为经济基础，以信息技术的发展为技术保障，以信息业的发展为产业支撑，在市场经济的发育和发展中逐步形成的。在信息经济中，电子计算机、现代通信手段等信息技术已相当发达，无论是信息业的收入还是信息业的就业人数，在国民经济中都占有重要的份额，整个社会经济生活对信息活动的依赖性越来越大。因此，现代市场经济已是信息经济，人类社会已步入信息社会。

8. 市场经济是法制经济

市场经济的发展史表明，充分竞争、风险和利益矛盾的市场经济，除了将依赖自身的机制进行自我调节外，最重要的是必须有良好的外部法律环境和坚实的内在法律基础，即依靠法制来加以规范。社会主义市场经济需要在遵循市场规律的前提下，实行社会主义法制，建立一整套符合国际惯例的、科学合理的秩序和规则，以法治理社会主义市场经济。因此现代市场经济是法制经济。

党的十一届三中全会以后，我国进入经济建设新时期，

商品经济有了很大的发展。我国用法律来调整商品经济中纵向和横向的关系，取得了积极的效果。现在，面对经济高度发展的局面，我国的法制建设面临着严峻的新挑战。历史和实践证明，不把市场经济纳入法制的轨道，往往会出现多种盲目性和主观随意性以及混乱局面，市场经济将无法正常运转，因此实行法制经济是社会主义市场经济的客观要求，我们必须用法制来建立和完善社会主义市场经济体制。

9. 市场经济是社会化经济

市场经济是与高度的生产社会化（或社会化大生产）紧密相联的。市场经济是建立在生产高度社会化基础上的。生产的高度社会化必然连锁地、同步地形成商业的社会化、金融的社会化、社会经济体系的整体社会化，乃至国家职能的社会化。在这个意义上，我们说市场经济是社会化经济。

10. 市场经济是开放经济

开放经济是市场经济发展的必然趋势。现代市场经济的开放性作为一种发展事实，它的自身有一个历史演变过程，同时，也有一个认识过程。开放经济不仅指国内各地区、各企业之间的开放，而且主要是指对国外开放，即经济的国际化；不仅是经济上的开放，更重要的是思想上的开放、观念上的转变。只有这样才能做到经济的真正开放。并且，仅有思想上、经济上的开放还是不够的，还必须是全方位的开放，即包括政治、文化、艺术等方面的开放。随着经济不断发展，现代市场经济的开放不仅在广度上，而且在深度上也将不断扩大。认识现代市场经济是开放经济，要求我们逐步建立完善市场体系，培育一批适应市场经济要求的人才，建立一套符合国际惯例的、与开放经济相适应的市场法规和法律体系。

二、市场经济的构成要素

1. 有足够数量的、产权界定清楚的、组织结构完整的工商企业。企业是真正的、独立的法人，有相应的地位、特定的利益动机及其实现目标的合法手段和途径。

2. 完备的市场体系。从市场的时序结构来说，市场体系要素包括现货市场、期货市场、贷款交易市场、批发市场、零售市场；从市场的空间结构来说，包括城市市场、农村市场、地区市场、国内统一市场、国际市场；从市场的运行结构来说，包括买方市场、卖方市场、均势市场；从市场的客体结构来说，包括生产资料市场、消费品市场、资金市场、劳动力市场、信息市场、技术市场、房地产市场等；从市场整体结构来说，包括所有权市场（如一般商品买卖）、占有权市场（如通过合同进行的承包、租赁）、使用权市场（如商标借用、许可证贸易）。

3. 完整的价格信号体系。能够迅速、准确、明晰地反映市场需求供给的总量、结构关系及变化趋势，反映地区、行业的比较利益差别和机会成本差别，反映商品生产经营者的实际效益的完整的价格信号体系，这是市场调节能够发挥其作用的基础。

4. 完善的规章制度。这首先是指各种基本经济关系法规，如财产法、企业法、公司法等等；其次是各种确定市场规则的法规，如公平竞争法、商标法、专利法等等；此外，还有规范特定的经济行为的单行法规，如会计法、成本法等。

5. 发达的商品服务组织。如律师事务所、会计师事务所、房地产估价机构，以及各行各业建立自己的自治组织如行业协会等。

三、市场经济的功能

1. 调节功能。即通过价格的变动和生产要素的合理流动，分配社会资源、促使资源配置优化。这就是通过市场上商品、劳务要素的供给与需求的变化，决定它们的价格变动，价格的变动进而引导着生产要素在各产业部门之间的流动，这种流动是从经济效益低的部门流向经济效益高的部门，从供给过剩的部门流向供给不足的部门，从而达到资源在各部门间的配置适应社会需求的变化和资源利用的节约。

2 导向功能。即通过供求变化和市场信息，引导商品生产者按照市场需求组织生产。在市场经济条件下，在一定时期内，社会供给与社会需求在总量和结构上不一定完全平衡协调，而且不论是总量还是结构都处在不断变动之中。市场本身则是一个最大的信息库。包括供求变化在内的各种经济信息通过各种渠道，自动地汇集在市场上，市场对经济活动的各种变化反映灵敏，信息传递快捷。进入市场的生产者和经营者都能及时地获得各种需要的信息，并迅速作出决策，按照市场的需要组织自己的生产经营活动。

3. 奖优罚劣功能。即对一切商品生产者和经营者，优胜劣汰成为一种强制手段。市场经济中存在着激烈的竞争，竞争迫使每个市场活动的当事人面临着成功与失败的双重选择。这里不讲情面，不讲关系，没有特权，没有保护伞。优胜劣汰作为一种强制的手段，能够有效地鞭策每个商品生产者机智进取、冒险拼搏、勤奋创业，迫使他们努力采用先进技术、降低产品成本、提高产品质量，按照市场需要组织生产。在竞争中那些技术先进、管理完善、产品适销对路的企业获得了优胜；而那些技术陈旧、管理不善、产品老化的企业严重亏损以至破产而被淘汰。奖优罚劣功能的本质，就是

通过竞争达到生产要素优化组合、资源优化配置的目标。通过要素优化组合，进而推动社会经济不断向前发展。

市场经济的三大功能，正是它的三大优点，即市场调节的客观性、市场信息的灵敏性和市场奖惩的激励性。这就使市场机制成为组织社会化商品经济、优化资源配置，提高资源使用效率和调动经济主体积极性的强有力手段。

第二节 市场经济运行的基本规律

价值规律、竞争规律、供求规律是市场经济运行的三大基本规律。本节主要介绍这些规律的内涵、特征、作用及相互之间的影响，通过自觉地运用这些规律为经济建设服务。

一、市场经济运行的价值规律

1. 价值规律的内涵

价值规律又称价值法则，它是商品生产和商品交换的经济规律。价值规律的内涵可以归纳为两个方面：其一是商品价值由生产商品的社会必要劳动时间决定；其二是商品交换以价值量为基础实行等价交换。在商品经济运行中商品供求关系经常变化，价格围绕价值上下波动，或高于价值，或低于价值，但从整体和长远看，商品的价格和价值大体上仍然是相符的。

2. 价值规律的作用

价值规律的作用主要体现在调节、刺激、分配、信息等方面，这些作用的根源在于它内在的价值决定和实现机制。因此，只要具有市场经济的环境，价值规律的这些作用就必然表现出来，社会主义市场经济也不例外。

(1) 价值规律的调节作用，主要是通过市场来实现的。

在市场上价格上涨或下落，会引起生产和流通的扩大或缩小，这就不自觉地调整了社会生产的比例关系。

(2) 价值规律的刺激作用，来源于价值决定机制。按照价值规律的要求，商品的价值量由社会必要劳动时间决定，而不是个别企业的个别劳动时间。价值决定机制对生产者来说，既是获取利润的巨大动力，又是避免淘汰的巨大压力。

(3) 价值规律的分配作用，是价值实现职能或价格机制作用的结果，主要是通过价格和价值的背离及其波动，实现不同生产者与消费者之间经济利益的再分配。

(4) 价值规律的信息作用是通过市场供求变化的价格信号传导的。

3. 价格与价值的关系

(1) 价格的本质。价格是商品价值的货币表现，或者说，价格是商品与货币交换的比例关系。商品价值的大小主要用两种尺度进行度量：一种是内在尺度，即生产商品时所消耗的**必要劳动时间**；另一种是外部尺度，即**货币**。货币作为价值的外部尺度，是商品内在价值尺度的必然表现形式。

(2) 决定价格的因素。商品的价格等于商品的价值 / 货币的价值，所以商品的价格同商品的价值成正比，同货币的价值成反比，若商品的价值与货币的价值发生同方向同速度的变化，则商品的价格不变。否则，二者发生不同方向或同方向不同速度的任何变化，都会引起商品价格的上升或下降。影响价格的因素还有供求关系、市场竞争、国家的政策、经济环境、自然条件等因素。

二、市场经济运行的竞争规律

1. 竞争是经济发展的动力

所谓市场竞争，就是指生产者或经营者之间为获得有利

的供、产、销条件，围绕市场而发生的争夺、较量、占领的经济关系。在社会经济活动中，根据生产者和经营者的生产经营行为，市场竞争应包括三个方面的关系：（1）作为卖者之间的竞争；（2）作为买者之间的竞争；（3）作为买卖双方的竞争。

竞争是企业发展的动力。企业动力就是企业在社会经济生活中本身具有的生存和发展的能力，主要表现在：（1）内在的经济动力。企业如果有内在的经济动力，就可以依靠自己的力量推动生产经营活动，而不依靠行政力量来维持生存。经济动力直接表现为企业自身独立经济利益的追求实现，具有内在经济动力是企业活力的首要因素。（2）经济适应力。又称市场应变力，它表现为产业规模适应力、产品适应力、管理适应力等。经济适应力是企业生存发展的基本生命力。（3）经济增长能力。是指企业在生产经营中盈利、积累、投资、扩大再生产的能力。它关系到企业未来的壮大和发展。（4）经济竞争力。即企业与市场竞争并决定自身在竞争中优劣地位的能力。由此可见，通过市场竞争增强企业的竞争能力就意味着活力的增强，企业在市场竞争中取得优势地位，就意味着企业活力旺盛不衰。所以，竞争是企业生存和发展的重要推动力，是提高企业素质，增强企业活力的根本途径。

2.市场竞争的特征

竞争机制是一部精巧的机构，通过市场体系以及供求和价格的变化，发生着推动社会进步的协调作用。竞争也是一部传达信息的机器，把千千万万不同企业的智慧和行动汇合在一起。市场竞争的一般特征和属性主要表现在以下几个方面：

(1) 竞争具有强制性。竞争的强制性包括两层含义，一是指任何商品生产者都不可逃避竞争，任何生产者都必须服从竞争，就像任何人都不能逃避和必须服从自然规律一样；二是指每个商品生产者把竞争强加给对方时，也强加给了自己。一般地，竞争对任何商品生产的压力都是均等的，就好像水在密封容器中其压强在所有的方向都是均等的一样。竞争的这种强制性不以任何商品生产者的意志为转移。竞争，作为市场经济运行规律的“最高权威”，主宰着每个生产者的命运，优胜劣汰。

(2) 竞争具有利己性。物质利益是市场竞争的真正轴心，正是这种获利的欲望，驱动着商品生产者加入到竞争的行列中。企业生产者一走进市场，就会和周围的人和事处于共同的利害关系的矛盾体系中，矛盾的各方就会为了自身的利益进行较量。在经济范畴中，市场竞争是谋取自身利益的行为，又是解决利益矛盾、推动自身发展的激励机制。没有利己性，就没有企业生产者之间的物质利益矛盾；没有这种矛盾，市场经济就不能发展。

(3) 竞争具有自发性。所谓自发性是指商品生产者根据市场供求状况和环境变化，自主地决定生产什么，生产多少，怎样生产以及如何销售，并根据对未来应达到的经济效益的预测而自主地进行的一种生产经营活动。这种自发性源于竞争者的利己本能，即对自己利益的追求。自发性与企业经营者处的独立地位是分不开的。企业的独立性越大，其自发性越强。自发性是竞争固有的特征，没有自发性就没有真正的竞争。

(4) 竞争具有风险性。所谓风险性是指在市场中，由于未来经济生活的不确定性或各种事先无法预料的因素的影响

响，使企业生产的实际收益率与预期收益率发生背离，其劳动消耗得不到应有的补偿，有蒙受经济损失的机会和可能性。简言之，竞争的风险就是指在竞争中具有“劣汰”的危险。竞争者的市场风险主要指经营风险，它包括：投资风险、技术风险、生产风险和销售风险。竞争者无论在哪个阶段上失误，都可能造成经营决策上的失败。除经营风险外，经营者还存在着社会风险、行政干预风险和新闻舆论风险等。

3. 市场竞争的内容

在市场经济中，企业竞争战略的成功是最大的成功，竞争战略的失误是最大的失误。竞争战略正确，能提高企业竞争中的应变能力，企业就能发展壮大；竞争战略失误，企业就有可能丧失优势，甚至破产。由此可见，竞争战略关系到企业的存亡大计，正确的竞争战略是企业成功的关键。

企业竞争战略，涉及到整个市场全局，它是一个具有方向性和长远性的有机整体，是一个完整的系统。主要内容包括战略方向、战略目标、战略重点、战略阶段和战略措施等五要素。（1）战略方向是以战略思想为指导的，企业在竞争中的长远的发展方向。（2）竞争战略目标一般包括的内容有“技术发展目标、产品目标、市场目标、生产发展目标。（3）战略重点是竞争战略中的关键部位，是竞争战略实施的主要成分。（4）划分战略阶段的客观依据包括：战略实施时间的长短、战略目标实现的难易程度、战略重点解决的先后顺序等。（5）战略措施是为实现战略目标、保证战略重点所采取的一系列重要方针、手段、方式、方法的总称

未来的市场竞争将跳出原有的模式，开始新的转换。这种转换的特点就是企业市场战略已不仅仅局限在经济领域，

而开始走向更广泛的社会领域，即更高层次的包括经济、政治、社会、文化互相渗透的综合战略。

三、市场经济运行的供求规律

所谓商品的供给是指在一定时间内，已经存在于市场和能够提供给市场销售的商品量。而商品的需求是指在一定的时间内，市场上消费者对某种商品的具体货币支付能力的商品需求数量。市场上商品的供给与需求是对立统一的关系，二者互为条件、相互对立、相互制约。供给和需求都要求对方与之相适应，达到平衡协调的关系。然而，供求之间不可能永远一致，在一定时期一定条件下可能表现为供大于求；而另一时期和条件下可能表现为供小于求。在一定时期的客观条件下，某种商品又可能会处于供求相等的平衡状态。但是，总的来说，供求之间的平衡只能是暂短的、相对的和有条件的，而不平衡则是绝对的，普遍的现象。

1. 市场需求规律

消费者的需求，是未满足的欲望、要求或有机体对一定客观事物需求的表现。消费者的需要是在社会实践中不断得到满足和发展的，具有广泛的社会历史性。人们为了生存和发展的需要，希望市场上能提供更多的商品，以满足消费者物质上的和精神上的需要。这种需要随着社会的发展和科学技术的进步，将会不断地升华。消费者对商品和劳务的需求不仅表现在数量上，而且还表现在质量上。

(1) 需求函数：需求函数是指单个消费者或一个市场的众多消费者在一定时期内，对某一商品的需求量（因变量）与商品的价格、人们的收入水平、消费者的嗜好或偏爱以及其它商品的价格等因素（自变量）之间的依存关系。设：某种商品的需求量为 Q_d 、价格 P 、平均收入 V 、消费者的偏

好为 S 、可作为代用品的商品价格为 P_r ，则需求函数为： $Q_d = f(P, V, S, P_r)$ 。假设同类商品质量一样，其它因素不变，对需求量影响最大、最直接的因素就是价格。因此，这种商品在市场上的需求量便成为价格函数，即 $Q_d = f(P)$ 。这种价格我们称为需求价格。

(2) 需求法则：商品需求价格，取决于商品边际效用。所谓边际效用，是指消费者从多购买某一单位商品或劳务中所得到的追加的满足。边际效用是一种消费需求的心理现象。根据边际效用的原理和边际效用递减的作用，当某一商品价格下降时，消费需求量就会增加，而当其价格上升时，消费需求量就会下降，这是消费需求的基本法则。根据这一法则可以得到市场需求曲线如图 1-1：

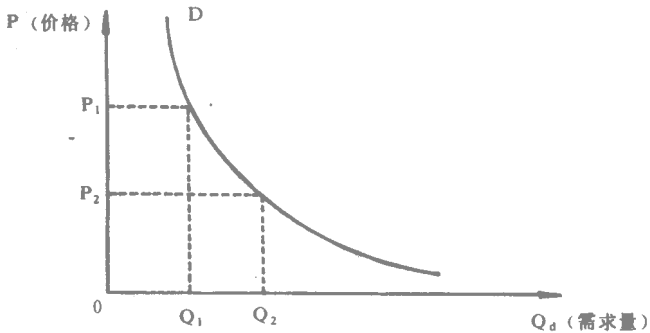


图 1-1 市场需求曲线

2. 市场供给规律

供给的涵义是指社会生产者面向市场、面向消费者出售商品（劳务）的能力和愿望。供给可以分为个别供给和市场供给。个别供给是指一个厂商在某一时间对应于各种不同价

格愿意并能够提供的某种商品的数量系列；市场供给是厂商供给的该商品数量的总和。

(1) 供给函数：所谓供给函数是指单个生产者或市场上众多厂商在一定时期内，对某一商品的供给量（因变量），与该商品的销售价格、生产成本、竞争因素以及技术条件等因素（自变量）之间的依存关系。设：某商品供给量 Q_s 、价格 P 、生产成本 C 、竞争因素 B 、技术发展因素为 T ，则供给函数为： $Q_s = f(P, C, B, T)$ 。假设在一系列因素中，其它因素不变，对供给量影响最大的最直接的是价格因素，则商品在市场上的供给量便成为它的价格函数 $Q_s = f(P)$ 。

(2) 供给法则：在一定的市场环境中，假设其它条件不变，生产者对某种产品的供给量与其价格高低成正向变化，这就是供给法则。根据这一原则可得出市场供给曲线，如图 1-2:

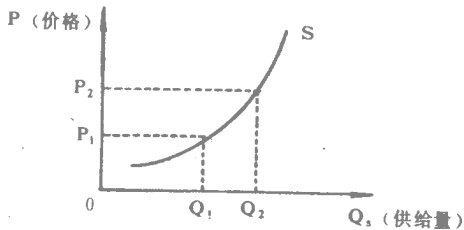


图 1-2 市场供给曲线

3. 市场供需平衡与市场调节

根据需求法则和供给法则所描述的市场需求曲线和市场供给曲线，将他们综合在一个坐标图上，可得出市场供需曲

线相交图。如图 1-3:

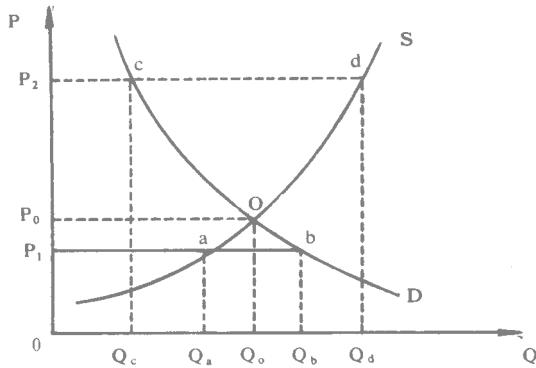


图 1-3 市场供需曲线相交图

图中的交点 O ，是相对的平衡点。平衡点相对应的数量 Q_0 就是供求平衡的商品数量；相对应的价格 P_0 ，是供给和需求平衡时的价格，即均衡价格。由图可见，当价格由 P_0 降至 P_1 时消费者需要量增至 Q_b ，生产者愿意提供的产品只有 Q_a ，市场上出现商品短缺 $Q_b - Q_a$ 。供不应求，商品就会涨价，提价的结果抑制消费，需求量就下降，向均衡点数量 Q_0 移动；而生产者因为商品涨价，有利可图，于是增加供给，从 Q_a 向 Q_0 移动，这时供需处于相对平衡。

当价格提高至 P_2 ，厂商大量生产，产品供给达到 Q_d ；由于价格上涨，消费者难以承受，需求量减至 Q_c ，市场上便出现了商品积压 ($Q_d - Q_c$)。供大于求，商品滞销，给企业造成很大的威胁。于是企业之间展开了商品推销战，利用降价以推销多余的产品，刺激了消费，需求量从 Q_c 向 Q_0 增加，供给量也由 Q_d 向 Q_c 调整。最后，供需亦趋于相对

平衡。

综上所述，在市场供求矛盾运动中，始终存在着供求数量与供求价格向均衡数量与均衡价格靠拢的趋势。均衡价格就是商品价格与价值相适应的价格。所以，价格的运动是以价值为中心的，这是由于市场供求规律和价值规律在起作用的结果。在完全竞争的市场条件下，通过价格的自动调节，可以使供给和需求趋向平衡。这一调节功能，就是价格机制或者叫市场机制。

第三节 市场的基本功能

一、市场能满足人们对使用价值和价值的追求

人类为了生存和发展，就要消费不同的物品。例如，为了生存，人需要食品、住房、医疗等，为此，人类就必须直接或间接地利用自然资源生产这些不同的使用价值。在人类生产关系的起点，每一个人同时生产这些不同的物品的，但随着生产力的发展，社会分工的日益深化。不同的个人开始生产不同的物品，甚至开始生产同一物品的不同部分。这时交换就成为必然。交换关系的孕育与成长，必然导致作为商品交换总和的市场的孕育与成长。并且市场的发展，又为交换关系的进一步发展提供了必要的前提。由此可以看出，社会分工、交换关系与市场三者形成一个紧密的因果链条，其中交换关系既是市场产生的渊源，又是市场赖以存在的前提，是市场发挥其功能的载体，也就是说，市场的实质就是交换。

当生产力获得巨大的发展，人们已经不满足于单纯的使用价值时，生产的目的也就发生了变化：追求价值的增值与